

Contributo di Francesca e Paolo Rosà

Sollecitati dal Consiglio di amministrazione della cooperativa Mandacarù, abbiamo preso in esame il questionario, lo abbiamo discusso, e qui di seguito esprimiamo le nostre osservazioni. Per semplificare rifletteremo sulle questioni proposte dai singoli capitoli, piuttosto che rispondere alle singole domande.

1 - A Rovereto, non siamo un gruppo chiuso, sono entrati dei giovani, c'è una discreta partecipazione. Non è facile assumersi maggiori responsabilità che vadano oltre le mansioni richieste dalla bottega, che oggi già richiede molto impegno e professionalità.

Sarebbe utile: - Mantenere i contatti (conoscenza, interesse e appoggio) e con le associazioni e gruppi di solidarietà ed aiuto internazionale. E' da tener presente che i giovani sono più attenti alle testimonianze vissute che alle conferenze. E' importante cercare di avviare collegamenti con gli istituti superiori.

Crediamo che per ampliare il numero dei soci e dei volontari sia più efficace il passa parola con le persone conosciute, compito che può essere svolto da ciascuno. Mandacarù potrebbe proporsi nelle fasi di formazione dei "giovani solidali" che da due anni con il finanziamento della Provincia fanno un'esperienza nel Sud del mondo.

2- La stanchezza c'è in coloro che hanno maggiori responsabilità, e nei volontari più vecchi che da anno sostengono l'impegno.

Al volontario viene chiesta una grande capacità empatica, e contemporaneamente un continuo aggiornamento informazione, competenza, elasticità, e capacità di cambiamento.

E' necessario essere preparati ad attendere i visitatori del negozio, specialmente su come saper accogliere ed avvicinare il visitatore, potenziale cliente, e fornirgli informazioni utili.

Ciascun volontario di bottega dovrebbe anche cercare di responsabilizzarsi maggiormente nel mantenimento dell'ordine e della pulizia della bottega(responsabilità diffusa).

3- Ci pare che i volontari apprezzino il ruolo di coordinazione e sostegno svolto dalla sede amministrativa, per quanto riguarda l'organizzazione di eventi, vetrine, disposizione dei prodotti, ecc. Ma forse ci pare necessario un rapporto dialogico tra proposte che vengono dalla direzione e il gruppo di bottega incaricato.

4- Sentirsi parte della Cooperativa significa sentire che ti preme, che ci credi, non solo nei principi ed obiettivi di fondo, ma anche nelle modalità di conduzione ed amministrazione. Pertanto è fondamentale suscitare interesse, desiderio di conoscere e comprendere i diversi aspetti organizzativi ed i cambiamenti necessari.

5- I soci più attivi e sensibili dovrebbero cercare, valorizzare, mantenere rapporti di collaborazione aperture, disponibilità con i gruppi radicati sul territorio (gruppi missionari, parrocchiali, catechesi, scuole), nelle realtà dove non ci sono botteghe, nella realizzazione di momenti formativi, informativi, mercatini.

Più che definirli gruppi Mandacarù è più efficace chiamarli in modo più generico " Gruppi di commercio equo e solidale", in modo tale da non essere percepiti come concorrenti, ma sinergici.

L'informazione culturale, diffusa attraverso i bollettini di approfondimento, c'è da chiedersi quanti la leggono effettivamente, forse è letta da pochi, una nicchia; quanto costa?, quanto tempo e quanto impegno richiede la sua preparazione? Per molti forse è meglio l'informazione tramite scheda o pieghevole in cui viene presentato in poche parole, l'essenziale del prodotto e del gruppo di produttori.

6- Secondo noi, Mandacarù comunica molto, forse molto di più di quanto il consumatore si aspetti e forse anche rispetto a quanto interessi al socio e al volontario. Solo una nicchia di persone e nemmeno i soci chiedono di conoscere nei dettagli le caratteristiche dei prodotti e dei gruppi di produttori, (quanti leggono i fascicoli informativi sulle realtà dei produttori?). Anche verso il consumatore, l'azione culturale andrebbe sviluppata nella comprensione e confronto dell'andamento dei prezzi del commercio tradizionale e di quello equo.

Secondo noi nelle schede presentatrici dei singoli prodotti è prioritario e fondamentale che appaia in modo chiaro e trasparente quanto arriva al produttore, così come erano le prime schede. Su questo invece l'informazione è carente, ed invece forse è questa l'esigenza principale del potenziale compratore, che ancora non è sicuro che le dichiarazioni corrispondano alla realtà. E' necessario vincere la diffidenza della gente che troppe volte vede che solo una parte della propria generosità arriva ai destinatari dichiarati.

L'essenziale è capire di quali voci è composto il prezzo e sapere quanto in percentuale arriva al produttore.

Spesso nemmeno i soci e i volontari hanno idea della composizione del prezzo e desiderano poterlo confrontare con i prezzi del mercato tradizionale.

7- Domande: N°33 No, N°34 e 35 Schede comparative dei prezzi e delle condizioni lavorative del produttore (scripta manent), N° 36 No, N°37 Si, N° 38 Si, N° 39 Non è un problema prioritario per ora, si affronterà più avanti. Forse per molti clienti, consumatori e anche per la maggioranza dei soci (non solo quelli dormienti), è necessario ridurre i costi sostenuti per quel tipo di sensibilizzazione ed approfondimento a cui è interessata solo una nicchia. Preferirebbero che venissero garantiti ai produttori una percentuale maggiore, piuttosto che investire in arredamento.

8 – Fondamentale è educare il consumatore al consumo critico, aspetto che comprende non solo il commercio equo. Ben vengano quindi collaborazioni anche altri soggetti impegnati nell'economia solidale. Ricordiamo però che per il consumatore la cosa principale è sempre la trasparenza, è su questa garanzia che bisogna puntare. Si può collaborare con altre realtà di economia solidale se non ci sono altri punti vendita vicini a cui fare concorrenza. Il cliente occasionale può diventare consumatore fisso quando ha avuto informazioni trasparenti sulla filiera di finanziamento, produzione distribuzione dei beni.- la trasparenza nella scomposizione del prezzo è il criterio qualificante

9- Non riusciamo ad immaginare cosa può significare per Mandacarù, importanti sono anche qui i rapporti di trasparenza con gli altri attori locali. Anche per quanto riguarda eventuali finanziamenti pubblici, su certe iniziative promozionali, può essere che non siano condivise da soci e clienti. Può essere che la presenza di un finanziamento pubblico, non sufficientemente motivato e mirato, deresponsabilizzi anche i medesimi soci.

10- N° 48 e 49 Crediamo di sì. Anche qui però è una questione di trasparenza, cioè va indicato in modo semplice e chiaro come sono state impiegate le quote sociali e i risparmi depositati. Può essere che molti abbiano ridotto la loro propensione ad aumentare le quote associative e di risparmio, non condividendo le spese di rinnovo dell'arredamento, o alcune le spese promozionali, o qualche aspetto delle spese di gestione ed amministrazione da parte di CTM. Forse si vorrebbe che si orientasse una maggiore percentuale nel microcredito ai produttori.

11- Le finalità primarie di Mandacarù sono quelle di migliorare le condizioni dei produttori nel loro ambiente naturale di vita. Mandacarù può solo appoggiare iniziative di integrazione interculturale, promosse da altre associazioni.

12- La conoscenza dei produttori è sempre superficiale, anche per chi li visita. La nostra mentalità etnocentrica, basata su una presunta superiorità culturale, efficienza, moralismo, ecc. rende difficile l'ascolto, e il confronto. N° 62 e 63 Ci dovrebbero essere studi seri e scientifici, a livello internazionale, qualche ricerca universitaria, sulla ricaduta dell'azione del Commercio equo nel Sud del mondo, che vada più in là della ricaduta economica sulle singole cooperative. Sarebbe utile conoscerli.

13- Non è il suo compito specifico. Anche su questo piano Mandacarù e i suoi soci, possono appoggiare le iniziative delle associazioni e gruppi locali svolgono sul piano della lotta alla fame, per l'acqua, per l'educazione, per le adozioni, per la sanità.

Francesca e Paolo Rosà